

The Influence of Brand Equity Against Trust in Brand Users of Services Transportation Ojek Online Go-Jek

Penulis : Eko Hari Saksono, Stikom Profesi Indonesia

Email : moneehs@ymail.com

Penulis : Arry Rahayunianto, Universitas Sahid Jakarta

email : rahayuarry@gmail.com

Abstract

In its development today there are many companies ojek service provider online. Brand strength (Brand Equity) to benchmark a brand can survive in the middle of crowded product or not. Brand equity or brand equity is a set of brand assets and liabilities associated with a brand, name, symbol that is able to increase or decrease the value provided by a product or service both to the company and to the customer. But strengthening the brand is not easy, the company must have some assets that can complement the brand remains strong in the middle of market share. And there are many other factors that must be considered in maintaining consumer confidence in the product. The purpose of this research is to find out whether the strength of Brand (Brand Equity) affect the Trust in Brand consumers or users on the brand to use the service Transport Ojek Online Go-Jek. The theory which is the reference in the analysis is the Information-integration Theory approach. Information-integration for communicators centers on the way we accumulate and organize information about all people, objects, situations, and ideas that shape attitudes or a tendency to act in a positive or negative way. Research method that researcher use is survey method. Survey method is used to get data from a certain place that is natural, in collecting data, done by distributing questionnaires, test, interview, structured and so on. The analysis used by the researchers is regression analysis. Regression is intended to find the form of relationship of two variables or more in the form of a function or equation whereas correlation analysis aims to find the degree of closeness relationship two or more variables. The result of this research is to know the influence of brand equity to the trust on the brand of transportation service user of Go-Jek among students of Jakarta Usahid can be concluded that the regression result shows Y is trust in brand and X is the influence of brand equity, which means if the influence of brand equity increases, the brand is also increasing.

Keywords : *Brand Equity, Trust in Brand, Information-IntegrationTheory*

PENDAHULUAN

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Salah satu jasa transportasi umum yang paling efektif dan efisien adalah ojek.

Brand equity atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan ada banyaknya

pesaing setiap perusahaan akan melakukan segala upaya dalam mempertahankan usahanya dengan banyak cara meningkatkan kualitas produk, memperbanyak distribusi, agar mampu memperkuat kekuatan *brand* nya (*Brand Equity*) demi mempertahankan kepercayaan konsumen pada *brand* sehingga konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Namun memperkuat *brand* tidaklah mudah, perusahaan harus memiliki beberapa *asset* yang dapat melengkapi *brand* tersebut tetap kuat di tengah pangsa pasar. Dan masih banyak *factor* lainnya yang harus dipertimbangkan dalam menjaga kepercayaan konsumen pada produk.

Teori Penggabungan Informasi adalah : “Salah satu model paling populer yang menawarkan untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap.

Identifikasi Masalah

Apakah kekuatan *Brand* (*Brand Equity*) berpengaruh terhadap *Trust in Brand* kepercayaan konsumen atau pengguna pada merek untuk menggunakan jasa transportasi Ojek *OnlineGo-Jek*. Acuan dalam menganalisis adalah dengan pendekatan penggabungan informasi (*information-integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif.

KAJIAN PUSTAKA

Merek

Merek (brand) adalah “Sebuah merek (brand) adalah satu set janji, asosiasi, citra, dan emosi yang diciptakan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan dengan para konsumennya.

Merek (brand) itu dari dalam ke luar. Perusahaan anda mengendalikan janji, posisi, dan atribut dari merek (brand) anda. (John Foley dan Julie Kendrick : 2006)

“Nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. (Fandi Tjiptono : 2015)

Merek adalah inti dari identitas perusahaan yang terdapat kombinasi dari nama, istilah, tanda, *symbol* atau desain yang dapat membedakannya dari *competitor*. Merek adalah untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk – produk pesaingnya.

Merek memiliki beberapa elemen sebagai berikut (Rangkuti : 2002) :

1. *Brand name* (nama merek), yaitu bagian yang dapat diucapkan.
2. *Brand mark* (tanda merek) merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya (Rama Kertamukti: 2015).

Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : 2009) “ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas”. (Rama Kertamukti : 2015)

Brand equity adalah nilai tambah yang ada pada merek sehingga mampu mempengaruhi pola pikir konsumen untuk memiliki keterlibatan dalam produk. Brand equity memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- 1) *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Brand equity yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- 2) Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, *asosiasi* – *asosiasi* tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek – merek lain.
- 3) *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merencanakan inovasi yang dilakukan para pesaing. Brand loyalty adalah salah satu brand equity yang dipengaruhi oleh kategori brand equity lainnya. Kategori – kategori brand equity lainnya juga berhubungan satu sama lain. *Perceived quality* dapat dipengaruhi oleh brand awareness. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik. (*perceived quality*), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
- 4) *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk. Suatu analisis terhadap portofolio merek sangat diperlukan untuk mengetahui efektifitas dari perluasan merek yang telah dilakukan.
- 5) Salah satu cara memperkuat brand equity adalah dengan melakukan promosi besar – besaran yang membutuhkan biaya besar. Brand equity yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan premium price, dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- 6) *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang dimiliki brand equity tersebut. (Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak : 2004)

Indikator Brand Equity

Brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

- 1) Brand Awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2) Brand Association (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu

dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain – lain.

- 3) Perceived Quality (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- 4) Brand Loyalty (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- 5) Other Proprietary Brand Assets atau asset – asset merek lainnya (Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak : 2004)

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak : 2004)

Indikator *Trust In A Brand / Brand Trust*

Lau dan Lee (1999) menguji model konseptual yang terdiri atas sejumlah *factor* berupa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik relasi antara konsumen dan merek.

Sedangkan *factor – factor* yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek meliputi *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*.

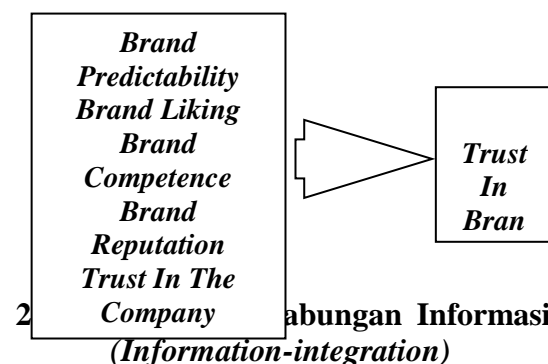
Brand predictability mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian.

Predictability bisa terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk / jasa.

Brand liking berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan.

Brand competence mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kompetensi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakaian produk / jasa langsung maupun lewat komunikasi gethok tular.

Brand reputation mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal. Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk / jasa. *Trust in the company* adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan. (Fandi Tjiptono : 2014)



Pendekatan penggabungan informasi (*information-integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif. (Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss : 2009)

Teori Penggabungan Informasi adalah : “Salah satu model paling populer yang menawarkan untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan

sikap. (Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss : 2009)

Konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman. Dua variabel yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi perubahan sikap, yaitu *Valence* atau arahan dan *Bobot* yang diberikan terhadap informasi. Pertama, *Valence* atau arahan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan komunikator atau menyangkal komunikator. Ketika informasi mendukung keyakinan komunikator, maka informasi tersebut mempunyai *valence* “positif”. Ketika tidak mendukung, maka *valence* “negatif”.

Hubungan variabel *valence* dalam memengaruhi perubahan sikap, dapat dikatakan bahwa merek yang memiliki kekuatan dapat melakukan komunikasi dengan mempengaruhi konsumen atau pengguna untuk membangun rasa kepercayaan konsumen atau pengguna pada merek, maka akan menciptakan *valence* yang positif. Dan apabila merek tidak memiliki kekuatan bahwa tidak dapat melakukan komunikasi dengan mempengaruhi untuk terbentuknya rasa kepercayaan konsumen atau pengguna terhadap merek, maka akan menciptakan *valence* yang “negatif”.

Variabel kedua yang memengaruhi dampak dari informasi adalah bobot yang komunikator berikan terhadap informasi. Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Maksudnya adalah, ketika komunikator merasa yakin bahwa informasi tersebut adalah benar, maka komunikator akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut; jika tidak, maka komunikator

akan memberikan bobot yang lebih rendah.

Semakin besar bobot yang diberikan, semakin besar pula dampak dari informasi tersebut. Jika merek yang bertindak sebagai komunikator, dalam melakukan komunikasi dengan konsumen, atau pengguna yang bertindak sebagai komunikan, jika merek memberikan bobot besar dalam menyampaikan informasinya mengenai kualitas produk identitas perusahaan dan bahkan mampu mempengaruhi apa saja, jika konsumen atau pengguna memiliki rasa aman dan nyaman terhadap merek dengan kekuatan merek tersebut, maka konsumen atau pengguna akan terpengaruh untuk percaya pada brand yang digunakan, yang merupakan tindakan positif.

Hipotesis

Adanya pengaruh *brand equity* terhadap kepercayaan pada merek pengguna jasa transportasi *Go-Jek*. di kalangan mahasiswa Usahid Jakarta

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode survey.

Kriteria yang dijadikan pertimbangan :

1. Mahasiswa Universitas Sahid Jakarta
2. Menggunakan Ojek *Online Go-Jek* ≥ 2 kali seminggu.

Operasional Variabel

Variabel X : Pengaruh *Brand Equity*

- Indikator
1. *Brand Awareness*
 2. *Brand Association Perceived*
 3. *Quality* (kualitas merek)
 4. *Brand Loyalty* (keterikatan merek)
 5. *Other Proprietary Brand Assets* (asset tambahan)

Variable Y : *Trust in Brand* pengguna jasa transportasi Ojek Online *Go-Jek*

- Indikator :
1. *Brand Predictability* (kinerja merek)
 2. *Brand Liking* (merek disukai)
 3. *Brand Competence* (kemampuan merek)
 4. *Brand Reputation* (reputasi merek)
 5. *Trust In The Company* (kepercayaan pada perusahaan)

Teknik Pengumpulan Data

1. Angket / Kuesioner
2. Studi Pustaka

Sampel

Sampel diambil secara proposional stratified sampling dari lima fakultas, diperoleh sampel sebanyak 100 orang mahasiswa.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam menganalisa data adalah Regresi Linier Sederhana.

$$Y = a + bX$$

Uji Hipotesis

Menggunakan rumus Pearson *Product Moment Correlation*

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden merupakan identitas mahasiswa Usahid Jakarta dengan persentase (45,70%) adalah berjenis kelamin pria. Sedangkan, wanita dengan persentase (54,20%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita.

Variabel X : Pengaruh Brand Equity

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Seluruh responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 100 atau (100%) responden menjawab mengetahui merek Go-Jek, responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 100 atau (100 %) responden nama perusahaan mudah diingat, seluruh responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 100 responden dengan persentase (100 %). Dengan banyaknya responden yang menjawab setuju maka dapat disimpulkan bahwa responden mampu membedakan Go-Jek diantara merek Ojek On-Line lainnya

Hasil akhir untuk *indicator brand awareness* (kesadaran merek) dapat dilihat melalui grafik, sebagai berikut :



Keterangan :

1. *Top of mind* (puncak pikiran)
2. *Brand recall* (dapat mengingat kembali)
3. *Brand recognition* (brand dikenali)
4. *Brand unaware* (brand tidak dapat dikenali)

Berdasarkan grafik tersebut *Go-Jek* berada di tingkat *top of mind* atau puncak pikiran karena kemampuan responden yang tidak hanya mengenali merek, tetapi juga mampu mengingat kembali dan membedakan *Go-Jek* dengan merek lainnya, hal tersebut menjadikan *brand awareness Go-Jek* sebagai salah satu faktor pendorong kekuatan merek *Go-Jek* itu sendiri.

2. *Brand association*

Sebagian besar responden menjawab “kurang setuju”, yaitu sebanyak 65 dengan persentase (65 %). Banyaknya responden yang menjawab kurang setuju pada harga yang diterapkan *Go-Jek* dibanding dengan merek lainnya, *tariff Go-Jek* terbilang lebih mahal, sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu dengan persentase (94%). Banyaknya responden yang menjawab setuju bahwa *Go-Jek* memiliki sarana yang memadai, karena sarana pendukung yang dimiliki berupa *maps*, radio, sambungan langsung ke operator *official Go-Jek*. Dengan demikian pengguna jasa *Go-Jek* pun merasa nyaman dalam menggunakan *Go-Jek* baik dalam waktu perjalanan yang singkat maupun yang membutuhkan waktu yang panjang.

3. *Perceived quality (kualitas merek)*

Responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 74 dengan persentase (74%). Banyaknya responden yang menjawab setuju bahwa *Go-Jek* memiliki *driver* dengan *soft skill* yang aman dan nyaman saat berkendara, karena dalam menjalankan usaha jasa di bidang transportasi, *Go-Jek* menerapkan syarat dalam perekrutan *driver* sesuai dengan standar, sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 66 atau (66 %) responden bahwa identitas *driver* kredibel atau dipercaya, karena SOP *Go-Jek* yang menerapkan identitas *driver* tertera pada aplikasi dan sesuai dengan aslinya, dengan demikian penumpang dapat mengantisipasi hal – hal yang tidak diinginkan.

4. *Loyalty Brand (keterikatan konsumen dengan merek)*

Sebagian besar responden menjawab “setuju”, sebanyak 51 atau (51 %) responden bahwa *taxi Go-Jek* menjadi pilihan utamanya, karena tidak lepas dari *factor* lainnya seperti *brand awareness*, *perceived quality*,

brand association dan *another asset* yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna menempatkan *Go-Jek* menjadi pilihan utamanya, sebagian besar responden menjawab “setuju” sebanyak 88 atau (88 %) responden bahwa *taxi Go-Jek* menjadi rekomendasi, karena tidak lepas dari kepuasan pengguna itu sendiri atau pengalaman dari pengguna lainnya saat terlibat dengan produk atau menggunakan langsung jasa transportasi *Go-Jek*.

5. *Another asset*

Sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 71 atau (71%). Responden bahwa aplikasi pemesanan via *online “Go-Jek”* diketahui karena *Go-Jek* merupakan usaha jasa transportasi ojek yang pertama menggunakan aplikasi via *online* di Indonesia, sebagian besar responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 79 atau (79 %) responden menjawab setuju bahwa aplikasi *Go-Jek* memudahkan dalam pemesanan, karena pengguna tidak perlu repot lagi pergi ke jalan umum atau mengeluarkan pulsa telepon hanya untuk memesan ojek *online*, sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 65 atau (65%) responden menjawab setuju bahwa aplikasi *Go-Jek* mudah digunakan tidak memakan waktu lama, tidak menggunakan prosedur yang sulit, dan petunjuk penggunaannya mudah dipahami.

Variabel Y : Kepercayaan Pada Merek

1. *Brand Predictability (kinerja merek)*

Sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 51 atau (51 %). Responden menjawab bahwa *Go-Jek* dapat diandalkan dalam ketepatan waktu, karena memiliki *driver* yang berpengalaman, dengan demikian pengguna nyaman menggunakan, sebagian besar responden menjawab

“setuju”, yaitu sebanyak 62 atau (62%) yang menjawab bahwa *Soft skill* driver berpengalaman dalam menyelesaikan masalah saat berkendara, karena *Go-Jek* melatih drivernya tidak hanya terampil saat berkendara tetapi juga terampil untuk menggunakan teknologi yang memang dipersiapkan untuk membantunya saat berkendara, yaitu *maps* dan alat penghubung langsung ke bagian *operasional officer*.

2. Brand Liking

Sebagian besar menjawab “tidak setuju” bahwa menggunakan *Go-Jek* 2x dalam seminggu, yaitu sebanyak 82 atau (82 %) responden menjawab karena kebutuhan responden akan penggunaan jasa transportasi *Go-Jek* tinggi, dan hampir setiap hari, sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 67 atau (67%) responden menjawab bahwa *Go-Jek* lebih disukai dibanding merek lainnya karena pengguna merasa aman dan nyaman saat menggunakan *Go-Jek*.

3. Brand Competence

Sebagian besar responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 60 atau (60 %). responden yang menjawab bahwa *Go-Jek* adalah yang terbaik, karena *Go-Jek* menerapkan standar kualitas yang tinggi dalam jasanya baik melalui 14 macam sarana aplikasinya sebagai hiburan, sarana pelengkap, maupun pelayanan dari drivernya, sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 88 atau (88%) responden menjawab bahwa *Go-Jek* aman, nyaman dan efisien, karena menerapkan standar kualitas yang tinggi demi mencapai misinya yaitu kepuasan pelanggan atau pengguna.

4. Brand Reputation

Sebagian besar responden menjawab “Setuju”, yaitu sebanyak 77 atau (77 %) responden menjawab bahwa

tidak pernah mendapat informasi identitas driver tidak dapat dipercaya karena untuk mencegah terjadi hal tersebut di setiap armada *Go-Jek* selalu menampilkan identitas driver, sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 81 atau (81 %) responden yang menjawab bahwa tidak pernah mendapat informasi *driver* tidak berpengalaman, karena untuk mencegah terjadinya hal tersebut *Go-Jek* mengantisipasi dengan memberikan pelatihan pada setiap *driver*, sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 91 atau (91,40%) responden mendapat Informasi *Go-Jek* aman dan nyaman berkendara, karena sebagai acuan untuk mempercayai sebuah merek, tidak hanya *factor* dari pengalaman diri sendiri, pengalaman dari orang lain pun dapat mempengaruhi dalam menimbulkan rasa kepercayaan pada merek.

5. Trust In The Company

Sebagian besar responden menjawab “Setuju”, sebanyak 91 atau (91 %) responden bahwa saya mempercayai *Go-Jek* karena menerapkan standar keamanan dan kenyamanan di setiap produk atau jasa transportasi miliknya, sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 91 atau (91 %) responden menjawab bahwa produk jasa *Go-Jek* aman digunakan, karena responden mengalami sendiri bagaimana *Go-Jek* memprioritaskan kepuasan penggunaannya melalui pelayanan drivernya, sebagian besar responden menjawab “setuju”, yaitu sebanyak 94 atau (94 %) responden menjawab bahwa *Go-Jek* dapat diandalkan dalam menghasilkan produk jasa transportasi yang aman dan nyaman, karena dengan penilaian pengguna yang positif akan keamanan *Go-Jek*, hal tersebut dapat mempengaruhi pengguna

untuk memberikan nilai positif lagi apabila *Go-Jek* menghasilkan produk atau jasa transportasi lainnya.

Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas /dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a

$$a = \frac{\sum Y \left(\sum X^2 \right) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - \left(\sum X \right)^2}$$

$$a = 8,56$$

Nilai b

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - \left(\sum X \right)^2}$$

$$b = 0,63$$

Maka, hasil regresi yang diperoleh :

$$Y = 8,56 + 0,63 X$$

dimana :

Y = Kepercayaan pada merek

X = Pengaruh *Brand Equity*

Interpretasi dari koefisien regresi :

Nilai a = artinya jika pengaruh *brand equity* nilainya adalah 0 maka kepercayaan pada merek pengguna jasa transportasi *Go-Jek* yaitu 6,58.

Nilai b = artinya jika terjadi peningkatan kepercayaan pada merek pengguna jasa transportasi *Go-Jek*, maka akan terjadi peningkatan pengaruh *Brand Equity* sebesar 0,70.

Uji Kesetaraan antara Variabel X terhadap Variabel Y

Selanjutnya untuk pengujian seberapa jauh keeratan antara Variabel X (*Pengaruh Brand Equity*) terhadap Variabel Y (Kepercayaan Pada merek Pengguna Jasa Transportasi *Go-Jek*) dikalangan mahasiswa Usahid Jakarta digunakan rumus koefisien korelasi *Pearson's correlation (product moment)*.

Rumus *Pearson's* digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, didapat hasil

$$r = \frac{7690}{9435} r = 0,81$$

Koefisien korelasi untuk perhitungan statistik tersebut sebesar 0,81 yang terletak antara 0,71 – 0,90 yang artinya hubungan variabel X dan variabel Y kuat antara “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Trust in Brand* Pengguna Jasa Transportasi *Go-Jek* dikalangan mahasiswa Usahid Jakarta”.

Penerapan Teori Pendekatan Penggabungan Informasi (*Information – Integration*).

Information – Integration adalah teori yang membahas tentang informasi yang berguna baik itu untuk menentukan pembentukan informasi dalam pesan non verbal maupun menimbulkan adanya feedback, yaitu perubahan sikap. Sehingga komunikator akan lebih mudah dalam mengevaluasi pembentukan informasi dalam bentuk *asset - asset* pendukung agar menghasilkan pesan yang efektif sehingga dapat diterima komunikannya.

Model ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai

sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman.

Dua variabel yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi perubahan sikap, yaitu *Valence* atau arahan dan *Bobot* yang diberikan terhadap informasi. Pertama, *Valence* atau arahan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan komunikator atau menyangkal komunikasi. Ketika informasi mendukung keyakinan komunikator, maka informasi tersebut mempunyai *valence* “positif”. Ketika tidak mendukung, maka *valence* “negatif”.

Jika menghubungkan variabel *valence* dalam memengaruhi perubahan sikap, pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa merek yang memiliki kekuatan dapat melakukan komunikasi dengan mempengaruhi konsumen atau pengguna untuk membangun rasa kepercayaan konsumen atau pengguna pada merek, maka akan menciptakan *valence* yang positif. Dan apabila merek tidak memiliki kekuatan bahwa tidak dapat melakukan komunikasi dengan mempengaruhi untuk terbentuknya rasa kepercayaan konsumen atau pengguna terhadap merek, maka akan menciptakan *valence* yang “negatif”.

Informasi yang dibentuk menjadi sebuah pesan melalui *asset* *asset* pendukung baik lambang, symbol maupun perilaku komunikator (merek) menciptakan *valence* yang positif karena hasil penelitian ini menunjukkan adanya feedback dalam perubahan sikap dari tidak percaya menjadi percaya. Adanya nilai positif yang responden berikan kepada *asset* – *asset* pendukung merek tersebut memberikan bobot yang tinggi terhadap informasi yang dibentuk sehingga kekuatan dari sebuah merek pun meningkat.

Kognisi didapatkan melalui *asset* – *asset* pendukung yang digunakan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan

pada merek. Responden memberikan nilai positif pada *asset* – *asset* dari merek, sehingga responden yakin dan percaya pada merek jasa transportasi *Go-Jek*.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap kepercayaan pada merek pengguna jasa transportasi *Go-Jek* di kalangan mahasiswa Usahid Jakarta dapat disimpulkan bahwa hasil regresi menunjukkan Y adalah kepercayaan pada merek dan X adalah pengaruh *brand equity*, yang artinya jika pengaruh *brand equity* meningkat, maka kepercayaan pada merek pun juga semakin meningkat.

5. REFERENSI

- Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*, Yogyakarta CAPS 2015
- Julie Kendrik, John Foley, *Balanced Brand Strategi Memenangkan Pasar Dengan Menyeimbangkan Kekuatan Brand Dan Reputasi Perusahaan*, Transmedia, Jakarta : 2006
- Karen A.Foss, Stephen W.Littlejohn, *Teori Komunikasi*, Jakarta : Salemba Humanika, 2009
- Kertamukti, Rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, PT RAJA GRAFINDO, Jakarta, 2015
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 education*, 2009
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Alpha Beta, Bandung, 2010
- Tjiptono, Fandi, *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*, Andi Yogyakarta : 2014
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, ANDI Yogyakarta : 2015
- Tony Sitinjak, Darmadi, Sugiarto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : 2004